

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT MENABUNG PADA PT BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU SIMALUNGUN
PERDAGANGAN KABUPATEN SIMALUNGUN**

SKRIPSI

Oleh:

**MUARA HAMDANI SIMAMORA
NIM : 51.14.4.032**

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019 M/1440 H**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT MENABUNG PADA PT BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU SIMALUNGUN
PERDAGANGAN KABUPATEN SIMALUNGUN**

SKRIPSI

Diajukan Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Oleh:

**MUARA HAMDANI SIMAMORA
NIM : 51.14.4.032**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019 M/1440 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU SIMALUNGUN
PERDAGANGAN KABUPATEN SIMALUNGUN**

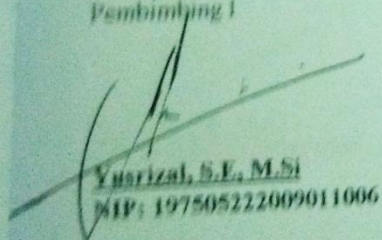
Oleh

Muara Hamdani Simamora
NIM. 51144032

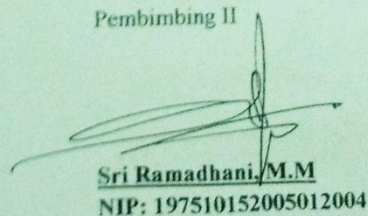
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 31 Januari 2019

Pembimbing I

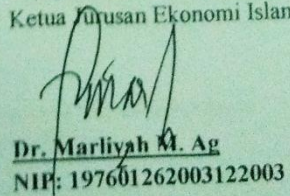

Yusrizal, S.E., M.Si
NIP: 197505222009011006

Pembimbing II


Sri Ramadhani, M.M
NIP: 197510152005012004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Dr. Marliyah M. Ag
NIP: 197601262003122003

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU SIMALUNGUN
PERDAGANGAN KABUPATEN SIMALUNGUN**

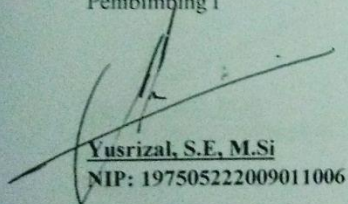
Oleh

Muara Hamdani Simamora
NIM. 51144032

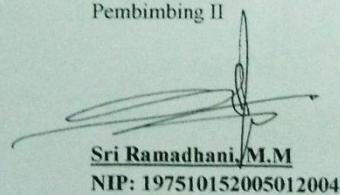
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 31 Januari 2019

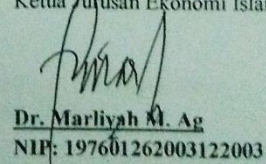
Pembimbing I


Yusrizal, S.E., M.Si
NIP: 197505222009011006

Pembimbing II


Sri Ramadhani, M.M
NIP: 197510152005012004

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Dr. Marliyah M. Ag
NIP: 197601262003122003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muara Hamdani Simamora
Nim : 5114432
Tempat/Tgl Lahir : Saran Padang, 20 November 1996
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl Tebing Tinggi, Desa. Bandar Masilam, Kec. Bandar Masilam, Kab. Simalungun

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 31 Januari 2019

Yang membuat pernyataan

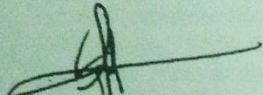


Muara Hamdani Simamora

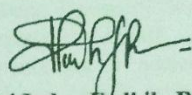
Skripsi berjudul "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun" an. Muara Hamdani Simamora, NIM. 51144032 Prodi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 11 Februari 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

Medan, 11 Februari 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

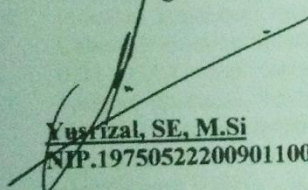

Dr. Sugianto, MA
NIP. 196706072000031003

Sekretaris,

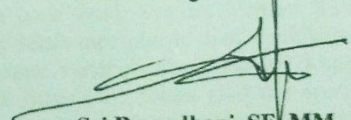

Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I
NIP. 199101292015032008

Anggota

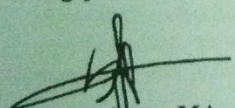
Pembimbing I


Yusrizal, SE, M.Si
NIP. 197505222009011006

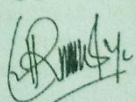
Pembimbing II


Sri Ramadhani, SE MM
NIP. 197510152005012004

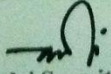
Penguji I


Dr. Sugianto, MA
NIP. 196706072000031003

Penguji II


Rahimi Svahriza, S.ThI, MA
NIP. 198501032011012011

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan


Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002

IHTISAR

Muara Hamdani Simamora (2019), NIM: 51144032, Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun”. Dibawah Pembimbing Skripsi I Bapak Yusrizal, SE, M.Si dan Pembimbing II Ibu Sri Ramadhani, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument untuk mengambil sampel sebanyak 80 responden, merupakan masyarakat yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan dengan nilai signifikansi $261 > 0,05$ dan secara parsial variabel harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan sebab mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ (0,004 untuk variabel harga, 0,000 untuk variabel lokasi dan 0,028 untuk variabel promosi). Secara simultan variabel harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulan dari penelitian ini bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan pihak manajemen guna meningkatkan produk, harga, lokasi dan promosi sehingga perusahaan dapat meningkatkan prestasi dan pencapaian keuntungan menjadi lebih baik.

Kata Kunci : Keputusan Masyarakat, Produk, Harga, Lokasi dan Promosi

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala nikmat Iman, Islam dan juga kesehatan serta kekuatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh rangkaian penelitian dan menuliskan hasil penelitian dalam bentuk skripsi ini sembari dengan senantiasa berdoa smoga kita semua termasuk orang-orang yang diberkahi-Nya. Selanjutnya shalawat dan salam disampaikan kepada Rasul Al-Amin Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang hak lagi sempurna bagi manusia dan seluruh alam ini.

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi tugas-tugas perkuliahan dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana strata satu (S1) dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, maka penulis menyusun skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENABUNG PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU SIMALUNGUN PERDAGANGAN KABUPATEN SIMALUNGUN”**. Mulai dari penelitian sampai penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak berupa motivasi, bimbingan dan do’a terutama dari ayahanda **H. Parluhutan Simamora** dan ibunda **Hj. Robiani Ritonga** yang telah merawat dan membesarkan serta memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Maka, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **prof. Dr. Saiudarrahan, M.Ag** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
2. Bapak **Dr. Andri Soemitra, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
3. Ibu **Dr. Marliyah, MA**, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Medan yang telah telah banyak memberikan bimbingan dan pengetahuan selama perkuliahan.

4. Ibu **Dr. Yenni Samri Juliati Nasution, MA** selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
5. Bapak **Yusrizal, SE, M.Si** dan **Sri Ramadhani, M.M** sebagai pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak **Agus Salim Nasution** selaku Branch Manager Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian ini.
7. Bapak **Dr. Azhari Akmal Tarigan, MA** sebagai penasehat akademik yang selalu memberikan bimbingan dan arahan di proposal skripsi sebelumnya.
8. **Bapak/Ibu dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan** yang telah bekerja keras memberikan pengajaran ilmu dan pelayanan selama perkuliahan.
9. Kepada saudara sedarah, semarga dan serumah kakak **Nurhafizah simamora** serta adik-adikku **Nurainun Simamora** dan **Imam Alwi Simamora**, yang memberikan do'a dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih buat teman tinggal di mesjid Ar-ramli **Zulfahri, S.Pd, Puadi, S.E, Alfi Yurian, Setia Darma, Ali** dan **Saddam** yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan dari **MTS, MAS di Pesantren Darul Arafah Raya Alumni Jayyid 23 Ihsan Karo-Karo, S.Pd, Ahmad Tarmidzi, S.Pd, M. Saufi Adrian Lubis, S.pd** dan **M. Azmansyah Tambunan** dan lain-lain yang namanya tidak bisa dituliskan satu persatu yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis.

12. Terkhusus kepada sahabat **Mahasiswa/i EPS/A stambuk 2014** terimakasih atas kebersamaan dan bantuan selama masa perkuliahan serta pihak-pihak lain yang menyertai penulis dari awal perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan sehingga dapat menambah pengetahuan dan pengalaman berharga bagi penulis nantinya. Semoga skripsi ini bermanfaat dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan. *Amin Ya Rabbal 'Alamin.*

Medan, Senin 31 Januari 2019

Penulis

MUARA HAMDANI SIMAMORA
NIM. 51144032

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	6

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Kajian teoritis	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Pemasaran Dalam Islam	8
3. Tujuan Pemasaran	10
4. Produk	10
5. Harga	12
6. Lokasi.....	13
7. Promosi.....	15
8. Menurut Perspektif Islam.....	17
a. Produk	17
b. Harga	18
c. Promosi	19

d. Lokasi.....	19
B. Keputusan Nasabah.....	20
1. Pengertian Nasabah.....	20
2. Sebab-Sebab Nasabah Kabur	21
3. Perilaku Konsumen	22
4. Proses Pengambilan Keputusan	26
C. Penelitian Terdahulu	28
D. Kerangka Teoritis.....	30
E. Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	32
1. Jenis Penelitian.....	32
2. Sumber Data.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
D. Defenisi Operasional.....	33
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	34
F. Analisis Data	35
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
2. Uji Asumsi Klasik	36
a. Uji Normalitas.....	36
b. Uji Heteroskedastisitas.....	37
c. Uji Multikolinearitas	38
3. Uji Regresi Linier Berganda	38
4. Uji Hipotesis.....	39
a. Uji Koefisien Determinan Majemuk (R^2)	39
b. Uji t (Signifikan Parsial)	39
c. Uji F (signifikan Simultan)	39

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A.	Sekilas Tentang Bank Syariah Mandiri.....	40
1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	40
2.	Ruang Lingkup Bidang Usaha	40
3.	Visi Dan Misi	45
4.	Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas Tanggung Jawab.....	46
B.	Deskripsi Data Penelitian.....	50
1.	Gambaran Umum Responden	50
2.	Anailisis Deskriptif Variabel.....	52
C.	Uji Kuesioner	59
1.	Uji Validitas	59
2.	Uji Reliabilitas	65
D.	Uji Asumsi Klasik.....	67
1.	Uji Normalitas.....	67
2.	Uji Heteroskedastisitas.....	68
3.	Uji Multikolinearitas	69
E.	Uji Regresi Linier Berganda	70
F.	Uji Hipotesis.....	72
1.	Uji Koefisien Determinan Majmuk (R^2).....	72
2.	Uji t (Signifikan Parsial)	73
3.	Uji F (Signifikan Parsial)	74
G.	Pembahasan.....	75
BAB V	PENUTUP	77
A.	Kesimpulan	77
B.	Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah	3
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	35
Tabel 3.2 Tingkat Reabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	36
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	51
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	52
Tabel 4.6 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk	53
Tabel 4.7 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga	54
Tabel 4.8 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Lokasi	55
Tabel 4.9 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi	56
Tabel 4.10 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Masyarakat	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Produk	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Masyarakat	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Masyarakat	67

Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinan Majmuk (R^2)	72
Tabel 4.25 Hasil Uji t (Uji Parsial)	73
Tabel 4.26 Hasil Uji F (Uji Simultan)	74

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Proses Pembelian.....	26
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Bank Syariah Kantor KCP Perdagangan	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot	67
Gambar 4.3 Scatterplot.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan merupakan sebuah wadah dimana terdapat jasa dalam proses mengelola keuangan untuk tujuan tertentu. Peranan lembaga keuangan pada kehidupan terutama pada bank sangatlah penting. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya sistem ketataniagaan yang mau tidak mau melibatkan lembaga keuangan atau bank di dalamnya.

Lembaga perbankan sebagai salah satu instrumen penting dalam sistem ekonomi modern. Tidak ada satupun negara modern yang menjalankan kegiatan ekonominya tanpa melibatkan lembaga perbankan. Perbankan merupakan lembaga intermediasi yang berfungsi untuk menghimpun dana yang berlebih dari masyarakat kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat yang kekurangan dana dalam berbagai bentuk penyaluran. Dalam proses penghimpunan dan penyalurannya, setiap bank memiliki kebijakannya masing-masing yang terlihat dari produk-produk perbankan yang dihasilkan. pada umumnya lembaga keuangan di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Pemerintah mengeluarkan Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan dan dengan segala ketentuan dan keputusan yang mendukung Undang-undang tersebut telah mengundang Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang anti riba. Menurut Undang-undang No 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum Islam). Usaha pembentukan sistem ini di dasarkan oleh larangan dalam agama Islam dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh

¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004) h. 9.

sistem perbankan konvensional.² Beroperasinya bank Islam di Indonesia harus disesuaikan dengan sistem atau kebijakan ekonomi dan moneter Indonesia yang berhubungan dengan perbankan. Namun pesatnya perkembangan bank tidak diimbangi dengan pesatnya kesejahteraan masyarakat, terutama masyarakat yang tergolong ekonomi lemah yang biasanya terdapat di wilayah desa atau kecamatan.

Untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat, bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan yaitu membutuhkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pemasaran merupakan sesuatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.³ Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.⁴

Variabel dari bauran pemasaran adalah produk, yang merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri wujud produk, kemasan, merek dan kebijakan pelayanannya. Penampilan produk dan jasa yang dihasilkan variabel harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Lokasi, yakni penentuan lokasi yang strategis sehingga pelanggan tidak kecewa untuk memperoleh pelayanan yang cepat sesuai dengan

²Inggrid Tan, *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah*, (Yogyakarta: UAJY, 2009), h. 61.

³Ratih Hurryanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 42.

⁴*Ibid.*, h. 9.

keinginan konsumen.⁵ Dari pra penelitian yang dilakukan peneliti bahwasanya kantor cabang pembantu yang jauh dan mesin ATM yang hanya ada di bank saja sementara bank pesaing lain telah membuka cabang dan mesin ATM sampai ke desa. Promosi, yakni berbagai kegiatan yang dilakukan bank untuk mengkomunikasikan produknya dan membujuk nasabah untuk memiliki produk tersebut. Dalam hal ini promosi yang dilakukan belum tepat sasaran karena dilakukan hanya di depan kantor saja berharap pada orang yang lalu lalang, ada baiknya pihak bank jemput bola agar masyarakat lebih tahu dan lebih mengenal lagi tentang Bank Syariah Mandiri.

Berikut adalah jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah

TAHUN	JUMLAH NASABAH
2014	384
2015	410
2016	397
2017	405

Sumber : BSM KCP Simalungun Perdagangan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap tahunnya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan mengalami perubahan pada tingkat jumlah nasabahnya. Perubahan tingkat jumlah nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan bisa terjadi karena beberapa faktor yang muncul dari pihak bank maupun pihak calon nasabah.

Penulis memilih Bank Syariah Mandiri sebagai tempat penelitian karena dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengetahui bauran pemasaran yang di fokuskan pada faktor produk, harga, lokasi dan promosi yang dilakukan oleh

⁵Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghia Indonesia, 2004), h. 134.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan tidak tepat sasaran, karena melakukan kegiatan promosi hanya di depan kantor cabang saja atau tidak terjun ke desa untuk memperkenalkan produknya.
2. Lokasi bank yang berada jauh di kota dan tidak di dukung pengadaan ATM di desa menjadi pertimbangan masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.
3. Jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan yang mengalami fluktuasi setiap tahunnya dikarenakan kurang taunya masyarakat akan bank syariah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini di batasi dengan empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas (X) adalah produk, harga, lokasi dan promosi. Variabel Terikat (Y) adalah keputusan masyarakat memilih Bank Syariah pada PT Bank Syariah Mandiri. Alasan penulis membatasi empat faktor tersebut dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya serta agar bahasan hanya bertolak ukur pada empat faktor tersebut untuk mempermudah penulis dalam meneliti dan mengumpulkan data sehingga penelitian ini menjadi lebih fokus dan terarah.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan?
2. Apakah faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan?
3. Apakah faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan?
4. Apakah faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan?
5. Apakah faktor produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.
2. Untuk mengetahui apakah faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.
3. Untuk mengetahui apakah faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

4. Untuk mengetahui apakah faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.
5. Untuk mengetahui apakah faktor produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan?

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi Peneliti
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang dunia perbankan syariah khususnya pada studi pemasaran.
2. Bagi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pemikiran dalam meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang.
3. Bagi Akademisi
Sebagai Referensi penelitian tentang perbankan syariah di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut suatu produk dan jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan kepada masyarakat.

Pemasaran syariah sendiri menurut defenisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah di ajarkan nabi saw.

Sedangkan defenisi pemasaran menurut *World Marketing Association* (WMA) yang di anjurkan oleh Hermawan Kartajaya pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Kotler memberikan defenisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompoknya mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Defenisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan “*Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Ini artinya bahwa dalam syariah

marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.⁶

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

2. Pemasaran dalam Islam

Dalam Islam pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Hermawan Kartawijaya dan Muhammad Syakir Sulaiman mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁷ Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu :

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasaran dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka dia dapat

⁶Aqwa Naser Daulay dan Latief Ilhamy “*Manajemen Perbankan Syariah*”, (Pemasaran Bank Syariah), (Medan: Febi UIN-SU Press, 2016), h. 2.

⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sulaiman, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 62.

merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Puncak derajat kemanusiaan seseorang dimulai dari kualitas akhlak. Bahkan kualitas keimanan pun juga diukur dari akhlak. Seluas apapun kadar keilmuan seorang tentang Islam, sehebat apapun pengakuannya itu tidak memberi jaminan. Tetap saja alat ukur yang paling akurat untuk menilai kemuliaan seseorang adalah dengan kualitas akhlaknya.

c. Realistis (*al-Waqi'yyah*)

Pemasaran syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun harus tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanitis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah humanitis, diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya.

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dalam memasarkan suatu produk haruslah dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka. Sebab, Allah SWT sangat membenci transaksi jual beli yang mengandung unsur bathil, dzalim dan paksaan demi mendapatkan keuntungan yang besar.

3. Tujuan Pemasaran

Dalam dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk:⁸

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumen, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

4. Produk (*Product*)

Adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan jasmani maupun rohani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk

⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), h. 177.

mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangibel*).⁹ Dalam arti luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, tempat, organisasi dan ide.

Sedangkan produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of credit*, bank garansi, *traveler cheque*, bank *draf* dan jasa-jasa bank lainnya.¹⁰

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu, produk nyata seperti produk barang kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat kongkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mudah dirasakan. Hal ini penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk produk jasa.

Desain produk perbankan harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai.

Strategi produk yang dilakukan harus diikuti dengan:¹¹

a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas sebagai *corporate identity* bank, sedangkan moto merupakan rangkaian kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.

⁹P. Kotler dan G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2008), h. 266.

¹⁰I. Sentot Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi 9, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 15-16.

¹¹Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 131.

b. Pembuatan merek

Produk atau jasa yang diberikan perlu diberi merek tertentu. Merek ini bahkan bisa menjadi *brand positioning* untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Pemilihan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus produk. Dalam perbankan kemasan lebih diartikan sebagai bentuk layanan kepada nasabah.

d. Keputusan label

Label adalah sesuatu yang ditempelkan pada produk yang ditawarkan merupakan bagian dari kemasan, seperti Tabungan Syariah Prima untuk segmen menengah ke atas dengan bagi hasil yang lebih tinggi, dan mendapatkan layanan tersendiri (prioritas).

5. Harga (*Price*)

Agar dapat sukses memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.¹²

Sentot Imam Wahyono mendefinisikan penetapan harga adalah hal penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah yang dapat menyebabkan kerugian dalam bagi hasil. Pandangan harga adalah jumlah uang yang dikenakan biaya untuk setiap produk atau mendapatkan salah satu macam layanan, tetapi dari sudut pandang pembeli itu adalah biaya yang harus dikeluarkan tetapi tetap terjangkau oleh pelanggan. Strategi harga untuk layanan jasa pada perbankan ini sulit untuk ditetapkan seperti produk dagang, dimana harga akhir tergantung pada bahan baku, biaya produksi, biaya distribusi dan lain-lain.

¹²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 136.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan penetapan jumlah yang harus konsumen bayar supaya mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi karena perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga:¹³

- a. Memilih sasaran harga.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisis penawaran.
- e. Memilih suatu metode harga.
- f. Memilih harga akhir.

6. Lokasi (*Place*)

Tempat atau distribusi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM).¹⁴ Menurut Philip Kotler lokasi (*place*) menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.¹⁵ Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada konsumen

¹³Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), h. 171.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), h. 163.

¹⁵Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Intermedia, 1987), h. 64.

dan dimana lokasi strategis. Ada tiga pihak sebagai kunci keberhasilan yang dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu penyedia jasa, perantara dan konsumen.

Secara garis besar lokasi dapat diartikan sebagai tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan bank memungkinkan bank menata kantor dan tata letak *in/out-door* dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir, ruang layanan, ruang tunggu dan saran layanan lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan nasabah.¹⁶

Dalam pemilihan lokasi itu sendiri mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Ma'ruf hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi:¹⁷

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berintraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

¹⁶*Ibid.*, h. 127.

¹⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 62.

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal ini yang perlu di perhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:¹⁸

a. Akses

Misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b. Visibilitas

Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

c. Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1) Banyaknya orang yang lalu lalang bias memberi peluang terjadi *manipulse buying*.

2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias menjadi hambatan.

d. Tempat parker luas dan aman.

e. Ekspansi

Yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

f. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

g. Persaingan

Yaitu lokasi pesaing.

h. Peraturan pemerintah

Misalnya ketentuan yang melarang pabrik berdekatan degan pemukiman penduduk.

7. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kata adopsi dari bahasa Inggris yaitu *promote*, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani yaitu *promore*. Secara sederhana promosi dapat diartikan sebagaimana diungkapkan rendra widyatama dalam buku “pengantar periklanan”, upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal oleh publik.

¹⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 41.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru, *brand awareness*, ataupun mempertahankan penjualan produk. Sarana promosi yang biasa digunakan oleh bank adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibanding pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:¹⁹

- a. Pemasangan *Bilboard* (papan nama) di jalan-jalan yang strategis.
- b. Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d. Melalui koran.
- e. Melalui majalah.
- f. Melalui televisi.
- g. Melalui radio.
- h. dan menggunakan media lainnya.

Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan citra bank dimata nasabahnya.²⁰

¹⁹Ibid., h. 68-69.

²⁰Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13, Alih Bahasa Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 235.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:²¹

- a. Menginformasikan (*informing*) berupa:
 - 1) menginformasikan pasar mengenai suatu keberadaan produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru.
 - 3) Menjelaskan cara kerja produk.
 - 4) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 5) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan produk.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke produk tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- c. Mengingat (*reminding*) berupa:
 - 1) Menjaga ingatan pertama nasabah jatuh pada produk perbankan.
 - 2) Mengingatkan nasabah bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

8. Menurut Perspektif Islam

Dalam memenuhi tujuan perusahaan, seorang pemasar Islam harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran seperti harga dan strategi distribusi, perencanaan barang dan jasa dan teknik promosi yang digunakan haruslah sesuai dengan al-Qur'an dan as-Sunnah. Bauran pemasaran bukanlah hal yang baru dalam Islam, bahkan nabi Muhammad sendiri menggunakan konsep ini dalam berdagang.

a. Produk

Dalam konsep pemasaran Islam, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi karena, pemasaran Islam adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan kualitas barang/produk yang ditawarkan dan dilarang

²¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayu Media Publishing, 2011), h. 41.

menyembunyikan kecacatan dari produk-produknya. Produk yang ditawarkan haruslah sesuai selera dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Jika terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam qur'an surah An-Nahl ayat, 105 sebagai berikut:²²

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ



Artinya:”Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta. (Q.S. An-Nahl: 105)”

b. Harga

Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil untung sebesar-besarnya, harus dalam batas kelayakan. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarnya.²³ Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.

Perang harga tidak diperbolehkan oleh Rasulullah karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual, bersainglah secara fair, bukan keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan. Nabi Muhammad SAW bersabda yang artinya:

“janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu.”(HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra.)

²²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahnya*, (Bandung: Sigma Creative Media Corp, 2010), h. 279.

²³Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Makro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 212.

Dalam melakukan jual beli, harga harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen dapat diraih dengan sendirinya, Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Furqan ayat, 67 sebagai berikut:²⁴

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian(Q.S.Al-Furqan: 67)”

c. Promosi

Kegiatan promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan menjadi elastis pada saat harga turun. Adapun kegiatan promosi antara lain periklanan, personal *selling*, promosi penjualan dan publisitas. Dalam Q.S An-Nisa ayat 29 Allah berfirman:²⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa: 29)”

d. Lokasi

Penentuan lokasi dan sarana prasarana pendukung menjadi sangat penting. Ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada

²⁴Ibid., h. 366.

²⁵Ibid., h. 83.

serta mendistribusikan barang. Begitu juga dengan sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya. Hal ini dibutuhkan agar konsumen tidak merasa di dzolimi. Menentukan suatu markas atau tempat berkumpul juga dicontohkan oleh rasulullah SAW yang mana rasulullah pergi ke syam yang merupakan pusat perdagangan pada masa itu. Allah *subhana wata'ala* berfirman dalam surah Thaahaa ayat, 112 sebagai berikut:²⁶

وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَا يَخَافُ ظُلْمًا وَلَا هَضْمًا ﴿١١٢﴾

Artinya: “Dan Barangsiapa mengerjakan amal-amal yang saleh dan ia dalam Keadaan beriman, Maka ia tidak khawatir akan perlakuan yang tidak adil (terhadapnya) dan tidak (pula) akan pengurangan haknya. (Q.S Thaahaa:112)”

B. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Pengukuran efesiensi suatu kegiatan bauran pemasaran dikaitkan dengan hasil akhir yang dicapai, yaitu seberapa banyak jumlah nasabah yang berhasil didapat. Atau juga bisa dikatakan efisiensi biaya suatu kegiatan bauran pemasaran dikaitkan hasil akhir yang dicapai .

Menurut UU RI No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau UUS.²⁷ Pada Undang-undang Perbankan Nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu :

a. Nasabah Penyimpan

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

b. Nasabah Investor

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

²⁶*Ibid.*, h. 319.

²⁷Undang-undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan Syariah, (Bandung: Citra Umbara, 2009), h. 442.

c. Nasabah Penerima Fasilitas

Adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan prinsip syariah.

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter nasabah secara umum. Karakter nasabah sulit sekali untuk diidentifikasi, karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang.

Untuk menilai karakter seorang nasabah dan meramalkan perilakunya dimasa yang akan datang, bank hanya dapat menggunakan beberapa indikator-indikator tersebut antara lain adalah profesi, penampilan, lingkungan sosial, pengalaman dan tindakan atau perilaku dimasa lalu. Mesti bank telah berusaha untuk memilih hanya nasabah yang diramalkan akan berperilaku tidak merugikan bank, namun tidak tertutupi kemungkinan dikemudian hari nasabah berperilaku berbeda.

2. Sebab-Sebab Nasabah Kabur

Ada beberapa hal yang menyebabkan nasabah kabur. Oleh karena itu, setiap karyawan bank harus dapat mengerti dan memahami sebab-sebab nasabah yang kabur meninggalkan bank. Adapun sebab yang membuat nasabah meninggalkan bank yaitu:²⁸

a. Pelayanan Yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah disepelekan atau tidak diperhatikan atau nasabah merasa tersinggung.

b. Produk yang tidak baik

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

²⁸*Ibid.*, h. 213-214.

- c. Ingkar janji dan tidak tepat waktu

Petugas tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu pula penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

- d. Biaya yang relatif mahal

Biaya yang dibebankan kepada nasabah relatif mahal jika dibandingkan dari bank pesaing, seperti biaya administrasi, bunga biaya iuran atau biaya lainnya. Hal ini juga menyebabkan nasabah lari dari bank yang bersangkutan kepada bank lain.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkan. Namun demikian jika konsumen terus-menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain membeli suatu produk hanya karena kebiasaannya saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih luas.

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.²⁹

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta proses menggunakan dan mentransformasi barang, jasa atau gagasan menjadi nilai (*value*).³⁰

²⁹Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 255.

³⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), h. 46-47.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:³¹

a. Faktor-Faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya di pelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan jiwa muda.

3) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa, diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok referensi.

³¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 10-14.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor-Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitas, dan polanya). Tabungan dan hartanya (termasuk persentasinya yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan penghargaan atau rasa memiliki.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

3) Pembelajaran

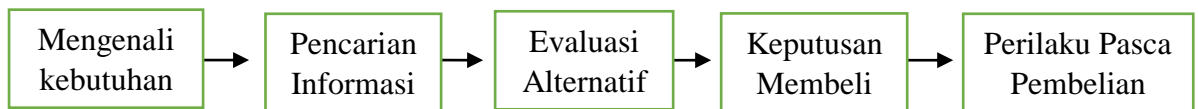
Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Memori

Informasi dan pengalaman yang seseorang hadapi ketika menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang seseorang.

4. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenal masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian.



Gambar 2.1 Proses Pembelian

Tugas pemasaran adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian; pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemudian akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Secara perinci tahap tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi.

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan bacaan, menelpon teman dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

c. Evaluasi alternatif.

Bagaimanapun konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi pembeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana disetiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

d. Keputusan membeli.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal pertama intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, kedua motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut .

e. Perilaku sesudah pembelian.

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

f. Kepuasan setelah pembelian.

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral.

g. Tindakan sesudah pembelian.

Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidak puasannya.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
Chusnul (2014)	Pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta	Produk, pelayanan, promosi dan Lokasi	Regresi Linier Berganda	Pengujian menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah, sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.
Muhammad Wimman Zulfikar	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap	Produk, harga, promosi, distribusi dan	Regresi linier Berganda	Secara parsial variabel produk, harga, promosi, dan

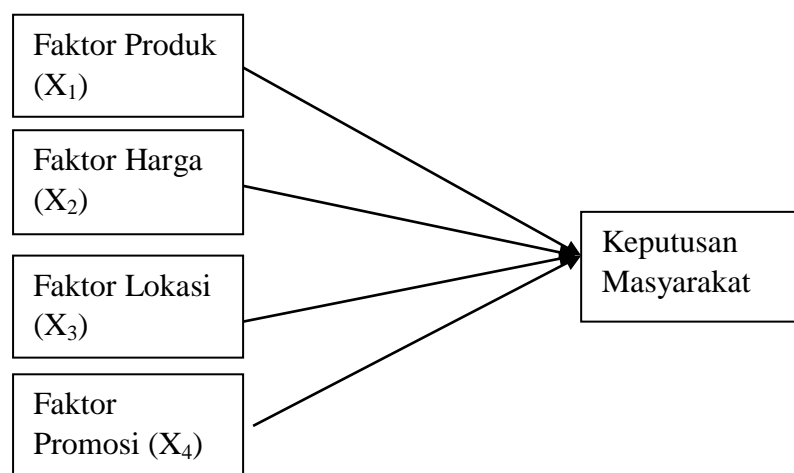
	Keputusan Pembelian	keputusan pembelian		distribusi terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
--	------------------------	------------------------	--	---

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti maka perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Chusnul (2014) dengan penelitian ini adalah dari segi variabel dan hasil penelitiannya, yang mana variabel Chusnul adalah produk, pelayanan, promosi dan lokasi sedangkan variabel penelitian ini adalah produk, harga, lokasi dan promosi. Jika dilihat dari hasil penelitian Chusnul menyatakan bahwa variabel pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah, sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan dalam penelitian ini variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menabung pada bank syariah dan variabel harga, lokasi dan promosi secara bersama simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menabung pada bank syariah.

Sementara itu penelitian yang dilakukan Muhammad Wimman Zulfikar dengan variabel produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian menyatakan bahwa secara parsial variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

D. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah suatu gambaran tentang hubungan variabel dalam suatu penelitian yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis.³² Pada penelitian ini, akan meneliti mengenai faktor produk, harga, lokasi dan promosi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan. Adapun kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Teoritis

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang menjadi objek penelitian, yang kebenarannya masih perlu di buktikan atau diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada produk terhadap keputusan masyarakat menabung pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

³²Muhammad, “*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 75.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan pada produk terhadap keputusan masyarakat menabung pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

2. H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada harga terhadap keputusan masyarakat menabung pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan pada harga terhadap keputusan masyarakat menabung pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

3. H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada lokasi terhadap keputusan masyarakat menabung pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan pada lokasi terhadap keputusan masyarakat menabung pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

4. H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada promosi terhadap keputusan masyarakat menabung pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

H_a : Terdapat Pengaruh yang signifikan pada promosi terhadap keputusan masyarakat menabung pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

5. H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat menabung pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan pada Produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat menabung pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka yang diperoleh dari penelitian langsung dengan sampel yang telah dipilih pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang digunakan dengan memberikan kuesioner dalam item-item pernyataan dan jawaban responden yang diperoleh secara langsung dari nasabah yang ada di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simalungun Perdagangan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simalungun Perdagangan yang beralamat Jl Sisingamangaraja No. 484 Perdagangan. Waktu penelitian yang dilakukan pada bulan November - Desember 2018.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu.³³ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan yang berjumlah 405 nasabah.

³³Anwar Sanusi, “*Metodologi Penelitian Bisnis*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 87.

Sampel adalah sebagian/himpunan bagian dari unit populasi yang mewakili keseluruhan objek penelitian.³⁴ Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*, yang merupakan pengambilan sampel pada nasabah yang memilih menabung pada Bank Syariah Mandiri baik yang sudah menjadi nasabah lama maupun nasabah baru. Untuk menentukan jumlah sampel yang penulis gunakan pada penelitian ini sebagai responden dapat ditentukan dengan rumus Slovin yaitu³⁵ :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e² = toleransi ketidak telitian

$$n = \frac{405}{1 + 405(0,1)^2} = \frac{405}{5,05} = 80,1$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka banyak nya sampel yang dapat ditetapkan sebanyak 80 nasabah.

D. Defenisi Operasional

Untuk memberikan batasan penilitian dalam memudahkan penafsiran mengenai variabel-variabel yang digunakan, maka diperlukan penjabaran definisi operasional varibel, yaitu sebagai berikut:

- d. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).³⁶
 - 1) Produk (X₁) adalah produk tabungan dan deposito yang berlandaskan prinsip syariah dan memiliki design buku rekening dan kartu ATM yang menarik.

³⁴Sugiono, "Metode Penelitian Bisnis" (Bandung: Alfabeta, 32008), h. 166.

³⁵*Ibid.*, h. 101.

³⁶Azhari Akmal Tarigan, et. al., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: La Tansa Press, 2011), h. 57.

- 2) Harga (X_2) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membuka rekening tabungan yang mana biaya administrasi yang dikenakan kepada nasabah adalah hal wajar dan porsi bagi hasil yang ditawarkan adil.
 - 3) Lokasi (X_3) merupakan keterjangkauan lokasi, kelancaran lalu lintas untuk menuju lokasi bank dan ketersediaan lahan parkir dengan lingkungan baik disekitar bank.
 - 4) Promosi (X_4) merupakan periklanan di media cetak dan sosial, mengadakan pameran dan bazar pengenalan bank syariah dan memberikan hadiah kepada nasabah setiap periode tahunnya merupakan bentuk promosi yang dilakukan bank untuk menarik nasabah.
- e. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan masyarakat untuk memilih (Y). Keputusan masyarakat merupakan suatu bentuk keputusan yang dilakukan secara sadar dan yakin terhadap produk tabungan yang dipilih dan merasa sudah tepat menjatuhkan pilihan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah studi komunikasi tulisan yakni menghimpun data dengan memberikan kuesioner yang terkait dengan variabel penelitian.

Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang terdiri dari butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu produk, harga, tempat, promosi dan keputusan masyarakat. Penyusunan instrumen didasarkan pada indikator-indikator yang di ambil dari teori.

Adapun yang menjadi skala ukuran kuesioner (angket) adalah dengan menggunakan skala *likert* yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap

responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang di ukur.³⁷ Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban yang digunakan dalam pemberian skor yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari perhitungan untuk menguji hipotesis.³⁸ Adapun analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi *software* SPSS versi 21,0. Sebelum dilakukan pengujian regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Pada instrumen tersebut, diminta tanggapan kepada responden dengan membelikan nilai (*skor*) pada setiap item pertanyaan. Sebuah item pertanyaan dikatakan mempunyai validitas jika memiliki tingkat korelasi yang sangat tinggi terhadap skor total item. Dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan melihat *corrected item-total*

³⁷*Ibid.*, h. 59.

³⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), h. 206.

correlation dari *output* SPSS versi 21. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan tidak valid, r_{tabel} uji dua arah (*two tail*) dengan tingkat signifikan 0,05 dapat diperoleh melalui rumus *df* (*degree of freedom*) yaitu $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel.

Uji reliabilitas atau keandalan digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi item pernyataan pada kuesioner dalam penggunaannya, dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel bila memiliki alpha 0,60 atau lebih. Jika, $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan reliabel.³⁹

Tabel 3.2
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,20	Kurang Reliabel
$\geq 0,20-0,40$	Agak Reliabel
$\geq 0,40-0,60$	Cukup Reliabel
$\geq 0,60-0,80$	Reliabel
$\geq 0,80-1,00$	Sangat Reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memperoleh model regresi yang menghasilkan estimator linear yang terbaik. Pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik pada persamaan regresi berganda. Pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias. Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu jenis uji statistik untuk menentukan apakah sampel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini sangat penting dilakukan mengingat seringnya penelitian yang menganggap atau berasumsi bahwa sampel yang diteliti berdistribusi normal sebelum melakukan pengolahan data pada suatu pengamatan sampel. Uji normalitas data dilakukan dengan melihat normal

³⁹Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), h. 26.

probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.⁴⁰ Uji ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau grafik. Apabila data menyebar disekitar diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas ini dapat dilakukan melalui analisis grafik dan analisis statistik.⁴¹

Selain dengan melihat kurva *p-plot*, uji normalitas dapat juga dilakukan dengan metode *kolmogorov smirnov*. Uji *kolmogorov smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 berarti tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji *kolmogorov smirnov* adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

Dasar pengambilan keputusan:⁴²

- 1) Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$) maka H_0 diterima, yaitu variabel residual terdistribusi normal.
- 2) Jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) maka H_0 ditolak, yaitu variabel residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi

⁴⁰Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: BP UNDIP, 2005), h. 26.

⁴¹*Ibid*, h. 27.

⁴²Sugiono, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: BP UNDIP, 2008), h. 151-152.

yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *scatterplot* tidak terdapat pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terdapat heteroskedastisitas sedangkan, jika *scatterplot* terdapat pola tertentu yang jelas dan teratur seperti gelombang, melebar dan menyempit maka akan terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antara variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama di ukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *Value Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.⁴³

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh dan hubungan variabel bebas yang jumlahnya lebih dari dua terhadap variabel terikat.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefesien Regresi Berganda

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

e = Error Term

⁴³Isnaini, et. al. *Pedoman SPSS dan Praktikum Bank Mini*, (Medan: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2003), h. 63.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinan Majemuk (R^2)

Uji Koefisien Determinan Majemuk digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan adanya regresi linier berganda. Nilai koefisien determinan majemuk berkisar antara 0 hingga 1.

Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan jika R^2 yang diperoleh mendekati 0 maka dapat dikatakan semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

b. Uji t (signifikan parsial)

Uji t (signifikan parsial) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $P\text{-value} < level\ of\ significant\ (0,05)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti secara parsial ada faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat. Dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $P\text{-value} > level\ of\ significant\ (0,05)$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti secara parsial tidak ada faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat. t_{tabel} dihitung dengan cara $df = n - k$ dimana df adalah *degree of freedom*, n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat.

c. Uji F (Signifikan Simultan)

Uji F (signifikan simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti secara simultan ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat. Dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti secara simultan tidak ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat. F_{tabel} dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sekilas Tentang Bank Syariah Mandiri

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, maka lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru, yang disepakati bersama untuk di *shared* oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut *Shared Values* Bank Syariah Mandiri. *Shared Values* Bank Syariah Mandiri disingkat “**ETHIC**”.

<i>Excellence</i>	: Mencapai hasil yang mendekati sempurna (<i>perfect result-oriented</i>).
<i>Teamwork</i>	: Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.
<i>Humanity</i>	: Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.
<i>Integrity</i>	: Berperilaku terpuji, bermartabat dan menjaga etika profesi.
<i>Customer Focus</i>	: Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal).

2. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Adapun Fungsi Utama Bank Syariah adalah:

a. Penghimpun Dana Masyarakat

Bank Syariah Mandiri menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadiah* dan dalam bentuk investasi *al-mudharabah*. *Al-wadiah* adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), dimana pihak pertama menitipkan dananya kepada bank dan pihak kedua (bank) menerima titipan untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang di perolehkan dalam islam. *Al-mudharabah* merupakan akad antara pihak yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya atau disebut juga *shahibul maal* dengan pihak kedua atau bank yang menerima dana yang di sebut juga *mudharib*, yang mana pihak *mudharib* dapat memanfaatkan dana yang di investasikan oleh *shahibul maal* untuk tujuan tertentu yang di perbolehkan dalam syariah Islam.

Pada sisi pengarahannya dana masyarakat pada bank syariah terdapat produk-produk sebagai berikut :

- 1) Giro *wadiah* atau titipan amanah yang atas izin pemilik dapat dikelola bank dengan diberikan bonus.
- 2) Tabungan *mudharabah* atau simpanan bagi hasil dari usaha bank yang besarnya nisbah ditetapkan bank sebagai *mudharib*.
- 3) Deposit *mudharabah* atau Deposit bagi hasil dari usaha bank yang besarnya nisbah ditetapkan bank sebagai *mudharib* dan pada BPR, sesuai ketentuan tidak adanya produk Giro *Wadiah*.

b. Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktifitas yang sangat penting bagi bank syariah. Bank syariah akan memperoleh return atas dana yang di salurkan. *Return* atau pendapatan yang di peroleh bank atas penyaluran dana tergantung pada akadnya.

Kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat, di samping merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan berupa pendapatan margin keuntungan dan bagi hasil, juga pemanfaatan dana yang idle (*idle fund*). Bank tidak boleh membiarkan dana masyarakat mengendap. Dana nasabah investor harus segera disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan agar memperoleh pendapatan.

Pembiayaan bank syariah di bagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

- 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarokah*.
- 2) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*.
- 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang mudharabah, salam dan istishna.
- 4) Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.

Adapun produk-produk yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu adalah layanan syariah untuk seluruh kebutuhan finansial para nasabah yaitu :

- 1) Tabungan dan Deposito
 - a) Tabungan BSM

Tabungan BSM merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. Akad *mudharabah muthlaqah* adalah akad antara nasabah dan bank dimana nasabah memberikan kekuasaan penuh kepada pihak bank untuk mempergunakan dana milik nasabah untuk usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Bank Syariah Mandiri menawarkan bagi hasil yang kompetitif bagi nasabah atas hasil dari usaha tersebut.

b) BSM Tabungan Berencana

Sama dengan Tabungan BSM, BSM Tabungan Berencana ini juga menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*. Hanya saja pada tabungan berencana ini Bank Syariah Mandiri memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

c) BSM Tabungan Simpatik

Tabungan simpatik ini menggunakan akad *wadiah* (titipan) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

d) BSM Tabungan Investasi Cendikia

Tabungan investasi cendikia ini adalah tabungan berjangka yang ditujukan untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi asuransi. Tabungan investasi cendikia menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

e) BSM Tabungan Dolar

Tabungan Dollar BSM adalah tabungan dalam mata uang dollar amerika (USD) dimana penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM. Tabungan Dollar BSM ini menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* (simpanan dijamin), artinya uang yang dititipkan kepada bank dapat dimanfaatkan oleh pihak bank.

f) BSM Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSM ini merupakan tabungan hasil kerjasama pihak Bank Syariah Mandiri dengan PT Taspen. Tabungan ini dikhususkan untuk pensiunan pegawai negeri di Indonesia dengan menggunakan mata uang rupiah dan akad *mudharabah mutlaqah*.

g) BSM Tabunganku

Tabunganku atau Tabunganku iB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang

diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabunganku di Bank Syariah Mandiri menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*.

h) BSM Tabungan Mabror

Tabungan Mabror adalah tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad mudharabah *muthlaqah* yang diperuntukan untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

i) BSM Tabungan Mabror Junior

Sama dengan BSM Tabungan Mabror, hanya saja tabungan ini dikhususkan bagi anak dibawah umur.

j) BSM Deposito

Merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola sesuai dengan prinsip akad *Mudharabah Muthlaqah*.

k) BSM Deposito Valas

BSM Deposito Valas Adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang dollar (USD) yang sesuai dengan akad *Mudharabah Muthlaqah*.

2) Rekening Giro

a) BSM Giro

Merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah melalui akad *wadi'ah yad dhamanah*.

b) BSM Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang dollar amerika (USD) berdasarkan akad *wadiah yad dhamanah*.

c) BSM Giro Singapore Dollar

Sebagai sarana penyimpanan dana dalam mata uang dollar singapura (SGD) berdasarkan prinsip akad *wadiah yad dhamanah*.

d) BSM Giro Euro

Sarana penyimpanan dana dalam bentuk EURO melalui akad *wadiah yad dhamanah*.

3. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi PT bank syariah mandiri adalah:⁴⁴

Visi :

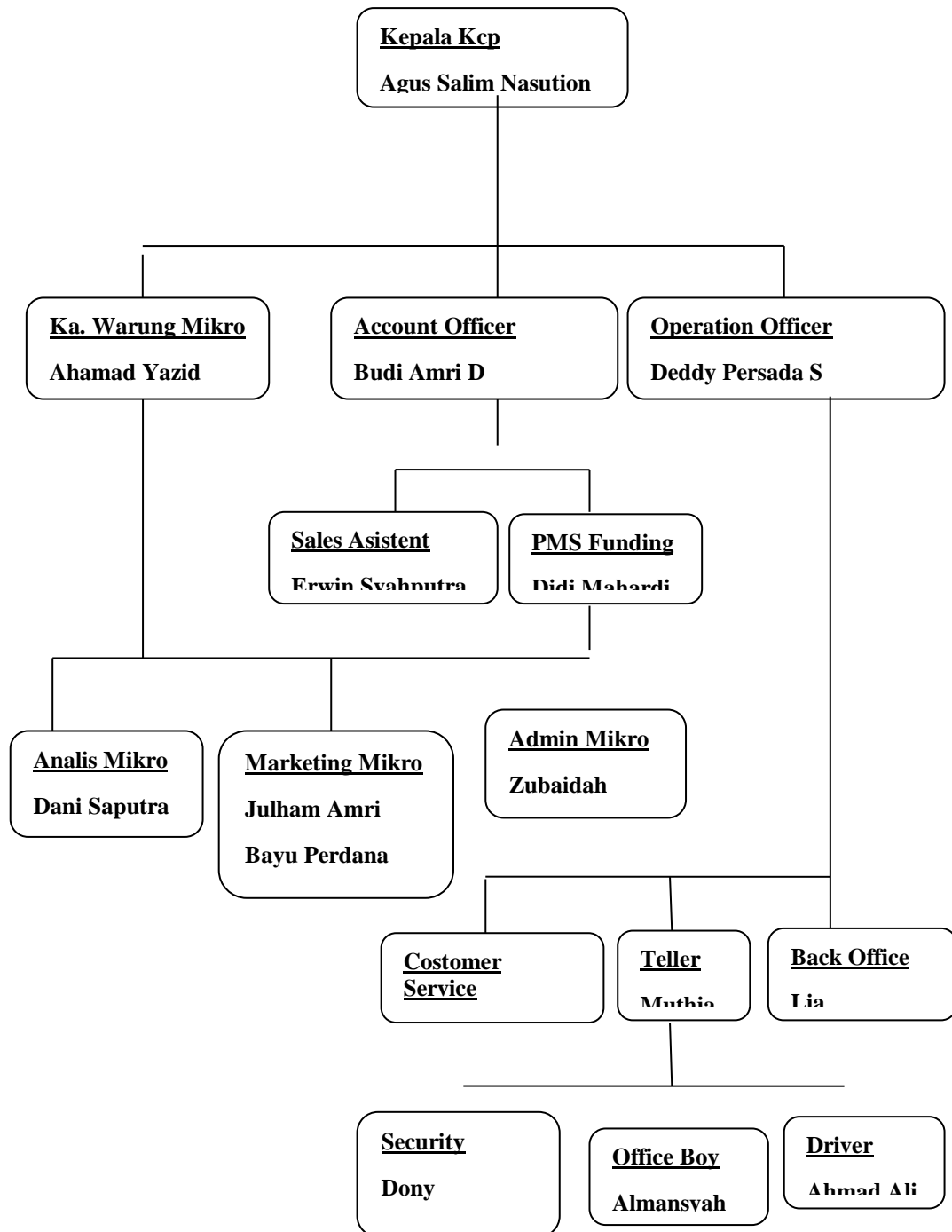
- a. Bank Syariah Terdepan: menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer, micro, SME, commercial, dan corporate*.
- b. Bank Syariah Modern: menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Misi :

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan management talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan

⁴⁴PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan, 2018

Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas Tanggung Jawab



Sumber : BSM KCP Simalungun Perdagangan

Gambar 4.1 Stuktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan

a. *Branch Manager*

- 1) Target operasional yang meliputi penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan, jasa-jasa, hasil usaha dan kualitas aktiva produktif.
- 2) Pemberian pembiayaan yang aman, sesuai kebutuhan nasabah dan menghasilkan.
- 3) Pelayanan yang prima kepada nasabah (*costumer service*)

b. *Marketing Manager*

- 1) kegiatan pemasaran produk dan jasa-jasa bank kepada masyarakat diwilayah kerjanya.
- 2) Target operasional yang meliputi penghimpunan dana, peyaluran pembiayaan, jasa-jasa, hasil usaha dan kualitas aktiva produk.
- 3) Terlaksananya pemberian yang aman dan sesuai kebutuhan nasabah.
- 4) Terlaksananya pelayanan yang prima terhadap nasabah investor.

c. *Manager Operasional*

- 1) Tugas operasional manager adalah membantu pimpinan cabang dalam mengelola dan melaksanakan operasional cabang secara efektif dan efesien di bidang operasi berdasarkan sistem syariah dan ketentuan yang berlaku.
- 2) Memfungsikan bawahannya dalam melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan strategi yang telah di tetapkan pimpinan cabang guna mewujudkan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi nasabahnya.
- 3) Mengkoordinasi dan mengawasi semua bawahannya dalam rangka melaksanakan dan mencapai sarana rencana kerja yang telah ditetapkan.
- 4) Memastikan bahwa semua keluhan nasabah atas pelayanan yang diberikan sudah ditindak lanjuti dengan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

d. *Accounting Officer*

- 1) Membantu manager pemasaran dalam menetapkan rencana kerja (RKAP) tahunan bidang pembiayaan.

- 2) Membuat nota analisa pembiayaan.
- 3) Mempersiapkan dokumen pembiayaan yang telah diputuskan.
- 4) Memeriksa kelengkapan dokumen sebelum fasilitas pembiayaan dicairkan.

e. *Teller*

- 1) Melayani setoran tunai maupun non tunai dengan benar dan tepat.
- 2) Melayani penarikan tunai dan non tunai dengan benar dan tepat.
- 3) Menyortir dan mempersiapkan bundelan uang tunai yang akan di label.
- 4) Mengkomplikasi daftar penerima dan pengeluaran kas, menghitung saldo kas akhir dan mencocokkan dengan jumlah fisik saldo uang tunai yang ada dalam baxnya sendiri.
- 5) Menjadi bagian dari tim operation yang solid dapat bekerjasama dan berkomunikasi secara efektif
- 6) Melaksanakan dan bertanggung jawab kepada *suvervisor* dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi *front officer* di kantor cabang.

f. *Costumer Service*

- 1) Melayani nasabah memberikan informasi produk dan layanan serta melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya, berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang sudah ditetapkan.
- 2) Sebagai petugas yang menerima dan menangani keluhan nasabah serta melakukan koordinasi pihak-pihak terkait untuk penyelesaiannya.
- 3) Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama tempat kerja tempat tunggu nasabah dan tempat brosur.
- 4) Memproses layanan operasi pembukaan dan penutupan rekening, serta transaksi lainnya yang dilakukan nasabah di *costumer services* dengan sopan ramah dan tepat waktu secara konsisten.
- 5) Sebagai narasumber dalam layanan operasi dan produk bank sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawab.

- 6) Menjadi bagian dari tim operation yang solid, dapat bekerjasama dan berkomunikasi efektif.

g. Security (Satpam)

Tujuan jabatannya mengamankan perusahaan beserta isinya dan mengawasi nasabah yang melakukan transaksi. *Security* memiliki wewenang berupa mengatur area parkir dan membantu keadaan *banking hall*.

Tanggung Jawab Utama:

- 1) Melakukan sarana pengamanan saana gedung Kantor Cabang Pembantu.
- 2) Melaksanakan pengamanan kegiatan operasional Cabang.
- 3) Melaksanakan perawatan, pemeliharaan mesin genset kantor.
- 4) Melaksanakan pengawasan keluar masuk Pegawai *Banking Staff* dan *Non Banking Staff*.
- 5) Melakukan pengawasan dan pengamanan pemakaian barang inventaris kantor.
- 6) Melaksanakan pengawasan pelaksanaan kedisiplinan seluruh karyawan.
- 7) Tugas tambahan seorang *security* adalah mengatur parkir kendaraan nasabah atau tamu, aktif mengarahkan nasabah atau tamu yang datang, mengingatkan petugas *cleaning service* secara langsung dalam kebersihan kantor, aktif menjaga ketertiban dan keamanan terutama diarea *banking hal* dan area lainnya, memanaskan mesin genset sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, dan melaporkan kondisi ATM yang bermasalah ke *Head Teller* atau *Alternate Head Teller* untuk segera diatasi.

h. Driver

Tujuan jabatannya memastikan kebersihan dan kenyamanan kendaraan perusahaan dan memastikan seluruh seluk beluk mesin kendaraan persahaan dalam kondisi baik dan aman untuk digunakan.

Tanggung Jawab:

- 1) Memastikan roda / ban dalam keadaan baik.
- 2) Memastikan kelengkapan P3K dan surat-surat kendaraan (STNK).

i. Office Boy

Tujuan jabatannya memastikan kebersihan dan kenyamanan area gedung Bank Syariah Mandiri KCP Simalungun Perdagangan dan memastikan seluruh gedung dalam keadaan bersih, wangi, dan nyaman.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan dan jenis produk yang digunakan responden. Dalam pelaksanaan penelitian ini, ditetapkan sebanyak 80 responden yang mana dari 80 kuesioner yang dibagikan kepada responden telah dikembalikan dan dapat diolah lebih lanjut. Oleh karena itu, maka akan disajikan deskripsi karakteristik responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Data Responden	Keterangan	Total
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	42
		Perempuan	38
		Jumlah	80

Sumber : Hasil Data Kuesioner, 2018

Dari tabel di atas pada kolom jenis kelamin dapat dilihat bahwa terdapat 42 responden berjenis kelamin laki laki dan 38 berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan sebagian besar nasabah adalah laki laki.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Data Responden	Keterangan	Total
1	Usia	17-30 Tahun	51
		30-50 Tahun	25
		>50 Tahun	4
		Jumlah	80

Sumber : Hasil Data Kuesioner, 2018

Pada kolom usia dapat dilihat bahwa terdapat 51 responden berumur 17-30 tahun, 25 responden berumur 30-50 tahun dan 4 responden berumur lebih dari 50 tahun. Dapat dilihat bahwa pada umur 17-30 tahun paling banyak menabung di Bank Syariah Mandiri, hal ini karena pada umur 17-30 tahun banyak nasabah yang mendapatkan pengetahuan dan informasi, sampai akhirnya nasabah mengambil keputusan untuk menabung di Bank Syariah Mandiri. Pada usia 17-30 tahun juga adalah masa produktif untuk bekerja dan berpenghasilan. Pada usia 17-30 tahun banyak nasabah yang masih menjadi mahasiswa dan harus membuka rekening guna mempermudah melakukan transaksi seperti uang kuliah.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responde Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Data Respoden	Keterangan	Total
1	Pendidikan Terakhir	SD	3
		SMP	5
		SMA/SMK	37
		S1	35
		Jumlah	80

Sumber : Hasil Data Kuesioner, 2018

Pada kolom pendidikan terdapat 3 responden berpendidikan SD, 5 responden berpendidikan SMP, 37 responden berpendidikan SMA/SMK dan 35 responden berpendidikan S1. Dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir kebanyakan SMA dan Sarjana.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Data Responden	Keterangan	Total
1	Pendapatan Perbulan	< Rp. 2.000.000	3
		Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000	5
		Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	15
		> Rp. 3.000.000	57
		Jumlah	80

Sumber : Hasil Data Kuesioner, 2018

Pada kolom pendapatan perbulan terdapat 3 responden berpenghasilan kurang dari Rp. 2.000.000, 5 responden berpenghasilan Rp. 2.000.000 - Rp.2.500.000, 15 responden berpenghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000 dan 57 responden berpenghasilan lebih dari Rp. 3.000.000.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Produk

No	Data Responden	Keterangan	Total
1	Jenis Produk	Tabungan	80
		Deposito	0
		Jumlah	80

Sumber : Hasil Data Kuesioner, 2018

Pada kolom jenis Produk terdapat 80 responden yang menggunakan jasa tabungan dan 0 responden yang menggunakan jasa deposito. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat serta dana yang hanya bisa di ambil dengan jangka waktu yang telah di setujui.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Adapun hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan untuk melihat presentasi besarnya jawaban mayoritas dan minoritas dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Dalam hal ini dikemukakan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil kuesioner dalam item yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada penelitian di bawah ini.

Tabel 4.6
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk

Pernyataan	Skor Jawaban									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	58	72%	22	28%	0	%	0	%	0	%
2	49	61%	30	38%	1	1%	0	%	0	%
3	47	58%	31	39%	2	3%	0	%	0	%
4	31	39%	41	51%	8	10%	0	%	0	%

Sumber: Hasil Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Untuk pernyataan 1, jawaban responden tentang Produk Bank Syariah Mandiri sesuai dengan prinsip syariah mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 58 orang atau sebesar 72%, setuju yakni sebanyak 22 orang atau sebesar 28% dan tidak ada responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b. Untuk pernyataan 2, jawaban responden tentang Produk Bank Syariah Mandiri sesuai dengan kebutuhan masyarakat mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 49 orang atau sebesar 61%, setuju yakni sebanyak 30 orang atau sebesar 38%, kurang setuju yakni sebanyak 1 orang atau sebesar 2% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- c. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri memiliki produk tabungan dan deposito yang beragam mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 47 orang atau sebesar 58%, setuju yakni sebanyak 31 orang atau sebesar 39%, kurang setuju yakni sebanyak 2 orang atau sebesar 3% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- d. Untuk pernyataan 4, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri memiliki design buku rekening dan kartu Atm menarik mayoritas responden memilih jawaban setuju yakni sebanyak 41 orang atau sebesar 51%, sangat setuju yakni sebanyak 31 orang atau sebesar 39%, kurang setuju yakni sebanyak 8 orang atau sebesar 10% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.7

Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga

Pernyataan	Skor Jawaban									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	66	82%	14	18%	0	%	0	%	0	%
2	66	82%	14	18%	0	%	0	%	0	%
3	56	70%	23	29%	1	1%	0	%	0	%
4	44	55%	33	41%	3	4%	0	%	0	%

Sumber: Hasil Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Untuk pernyataan 1, jawaban tentang sistem bagi hasil yang diterapkan Bank Syariah Mandiri sesuai dengan prinsip syariah mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 66 orang atau sebesar 82%, setuju yakni sebanyak 14 orang atau sebesar 18% dan tidak ada responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- Untuk pernyataan 2, jawaban tentang porsi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah adil mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 66 orang atau sebesar 82%, setuju yakni sebanyak 14 orang atau sebesar 18% dan tidak ada responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- Untuk Pernyataan 3, jawaban tentang biaya administrasi pembukaan buku tabungan Bank Syariah Mandiri murah mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 56 orang atau sebesar 70%, setuju

yakni sebanyak 23 orang atau sebesar 29%, kurang setuju yakni sebanyak 1 orang atau sebesar 1% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- d. Untuk pernyataan 4, jawaban tentang biaya yang dikenakan kepada nasabah wajar mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 44 orang atau sebesar 55%, setuju yakni sebanyak 33 orang atau sebesar 41%, kurang setuju yakni sebanyak 3 orang atau sebesar 4% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.8

Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Lokasi

Pernyataan	Jawaban Responden									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	70%	24	30%	0	%	0	%	0	%
2	54	67%	26	33%	0	%	0	%	0	%
3	57	71%	20	25%	3	4%	0	%	0	%
4	46	57%	32	40%	2	3%	0	%	0	%

Sumber : Hasil Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk pernyataan 1, jawaban responden tentang lokasi Bank Syariah Mandiri memiliki lahan parkir yang luas dan aman mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 56 orang atau sebesar 70%, setuju yakni sebanyak 24 orang atau sebesar 30% dan tidak ada responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b. Untuk pernyataan 2, jawaban responden tentang lokasi Bank Syariah Mandiri memiliki akses jalan yang lancar mayoritas responden memilih

jawaban sangat setuju yakni sebanyak 54 orang atau sebesar 67%, setuju yakni sebanyak 26 orang atau sebesar 33% dan tidak ada responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- c. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang lokasi Bank Syariah Mandiri memiliki lingkungan yang baik mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 57 orang atau sebesar 71%, setuju yakni sebanyak 20 orang atau sebesar 25%, kurang setuju yakni sebanyak 3 orang atau sebesar 4% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- d. Untuk pernyataan 4, jawaban responden tentang lokasi Bank Syariah Mandiri mudah di jangkau mayoritas responden memilih jawaban setuju yakni sebanyak 46 orang atau sebesar 57%, setuju yakni sebanyak 32 orang atau sebesar 40%, kurang setuju yakni sebanyak 2 orang atau sebesar 3% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.9

Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi

Pernyataan	Jawaban Responden									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	56%	32	40%	3	4%	0	%	0	%
2	35	44%	34	43%	10	12%	1	1%	0	%
3	41	51%	36	45%	3	4%	0	%	0	%
4	46	57%	31	39%	3	4%	0	%	0	%

Sumber : Hasil Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk pernyataan 1, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri melakukan periklanan di media-media tertentu (social, cetak, dan lain-lain) mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 45 orang atau sebesar 56%, setuju yakni sebanyak 32 orang atau sebesar 40%, kurang setuju yakni sebanyak 3 orang atau sebesar 4% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b. Untuk pernyataan 2, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri sering mengadakan pameran dan bazar mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 35 orang atau sebesar 44%, setuju yakni sebanyak 34 orang atau sebesar 43%, kurang setuju yakni sebanyak 10 orang atau sebesar 12%, tidak setuju yakni sebanyak 1 orang atau sebesar 1% dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.
- c. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang Brosur Bank Syariah Mandiri jelas dan menarik nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 41 orang atau sebesar 51%, setuju yakni sebanyak 36 orang atau sebesar 45%, kurang setuju yakni sebanyak 3 orang atau sebesar 4% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- d. Untuk pernyataan 4, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri memberikan penjelasan yang jelas kepada nasabah tentang produk yang ditawarkan mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 46 orang atau sebesar 57%, setuju yakni sebanyak 31 orang atau sebesar 39%, kurang setuju yakni sebanyak 3 orang atau sebesar 4% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.10**Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Masyarakat**

Pernyataan	Jawaban Responden									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	65	81%	15	19%	0	%	0	%	0	%
2	64	80%	16	20%	0	%	0	%	0	%
3	60	75%	20	25%	0	%	0	%	0	%
4	43	54%	36	45%	1	1%	0	%	0	%
5	35	44%	45	56%	0	%	0	%	0	%
6	29	36%	41	51%	10	13%	0	%	0	%

Sumber : Hasil Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat di uraikan sebagai berikut:

- a. Untuk pernyataan 1, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri nasabah mengambil keputusan secara sadar dan rasional mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 65 orang atau sebesar 81%, setuju yakni sebanyak 15 orang atau sebesar 19% dan tidak ada responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b. Untuk pernyataan 2, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri nasabah yakin produk dan jasa yang disediakan mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 64 orang atau sebesar 80%, setuju yakni sebanyak 16 orang atau sebesar 20% dan tidak ada responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- c. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri menjadi nasabah karena kebutuhan mayoritas responden memilih jawaban

sangat setuju yakni sebanyak 60 orang atau sebesar 75%, setuju yakni sebanyak 20 orang atau sebesar 25% dan tidak ada responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- d. Untuk pernyataan 4, jawaban responden tentang Bank Mandiri Syariah nasabah berhubungan baik dengan bank mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 43 orang atau sebesar 54%, setuju yakni sebanyak 36 orang atau sebesar 45%, kurang setuju yakni sebanyak 1 orang atau sebesar 1% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- e. Untuk pernyataan 5, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri nasabah merasa sudah tepat menjatuhkan pilihan menjadi nasabah mayoritas responden memilih jawaban setuju yakni sebanyak 45 orang atau sebesar 56%, sangat setuju yakni sebanyak 33 orang atau sebesar 44% dan tidak ada responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- f. Untuk pernyataan 6, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri nasabah merekomendasikan kepada orang lain mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 41 orang atau sebesar 51%, sangat setuju yakni sebanyak 29 orang atau sebesar 36%, kurang setuju yakni sebanyak 10 orang atau sebesar 13% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

C. Uji Kuesioner

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsinya. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pernyataan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} atau nilai *person correlation* dengan nilai t_{tabel} . Dengan kriteria, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dari kuisisioner dinyatakan valid. Apabila nilai *person correlation* <

dari r_{tabel} maka butir pernyataan dari kuisioner dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan SPSS versi 21 dimana hasil validitas dari pernyataan dapat dilihat berdasarkan output SPSS.

a. Variabel Produk (X_1)

Adapun hasil uji validitas variabel produk (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,879	0,220	Valid
2	0,851	0,220	Valid
3	0,862	0,220	Valid
4	0,853	0,220	Valid

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS Statistics Version 21, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1 dari variabel produk dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,879 > 0,220$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 2 dari variabel produk dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,851 > 0,220$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 3 dari variabel produk dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,862 > 0,220$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 4 dari variabel produk dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,853 > 0,220$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa variabel produk memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari 0,220.

b. Variabel Harga (X_2)

Adapun hasil uji validitas variabel harga (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,894	0,220	Valid
2	0,894	0,220	Valid
3	0,912	0,220	Valid
4	0,853	0,220	Valid

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS Statistics Version 21, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1 dari variabel harga dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,894 > 0,220$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 2 dari variabel harga dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,894 > 0,220$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 3 dari variabel harga dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,912 > 0,220$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 4 dari variabel harga dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,853 > 0,220$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa variabel harga memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari 0,220.

c. Variabel Lokasi (X_3)

Adapun hasil uji validitas variabel lokasi (X_3) dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,950	0,220	Valid
2	0,959	0,220	Valid
3	0,932	0,220	Valid
4	0,840	0,220	Valid

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS Statistics Version 21, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1 dari variabel lokasi dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,950 > 0,220$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 2 dari variabel lokasi dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,959 > 0,220$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 3 dari variabel lokasi dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,932 > 0,220$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 4 dari variabel lokasi dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,840 > 0,220$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa variabel lokasi memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari 0,220.

d. Variabel Promosi (X_4)

Adapun hasil uji validitas variabel promosi (X_4) dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_4)

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,820	0,220	Valid
2	0,851	0,220	Valid
3	0,834	0,220	Valid
4	0,801	0,220	Valid

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS Statistics Version 21, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1 dari variabel promosi dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,820 > 0,220$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 2 dari variabel promosi dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,851 > 0,220$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 3 dari variabel promosi dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,834 > 0,220$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 4 dari variabel promosi dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,801 > 0,220$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa variabel promosi memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari 0,220.

e. Variabel Keputusan Masyarakat (Y)

Adapun hasil uji validitas variabel keputusan masyarakat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15
Uji Hasil Validitas Variabel Keputusan Masyarakat (Y)

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,813	0,220	Valid
2	0,815	0,220	Valid
3	0,832	0,220	Valid
4	0,774	0,220	Valid
5	0,738	0,220	Valid
6	0,743	0,220	Valid

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS Statistics Version 21, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1 dari variabel keputusan masyarakat dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,813 > 0,220$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 2 dari variabel keputusan masyarakat dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,815 > 0,220$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 3 dari variabel keputusan masyarakat dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,832 > 0,220$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 4 dari variabel keputusan masyarakat dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,774 > 0,220$) maka dinyatakan valid.
- 5) Pernyataan 5 dari variabel keputusan masyarakat dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,738 > 0,220$) maka dinyatakan valid.

- 6) Pernyataan 6 dari variabel keputusan masyarakat dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,743 > 0,220$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa variabel keputusan masyarakat memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari 0,220.

2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini yang dihitung dengan menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics Version 21* 2018.

a. Variabel Produk (X_1)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel produk (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X_1)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Produk	0,876	4	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS *Statistics Version 21*, 2018

Dari tabel 4.16 menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel produk sebesar 0,876. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini sangat reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,80.

b. Variabel Harga (X_2)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel harga (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Harga	0,898	4	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS Statistics Version 21, 2018

Dari tabel 4.17 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel harga sebesar 0,898. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini sangat reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,80.

c. Variabel Lokasi (X₃)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel lokasi (X₃) dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X₃)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Lokasi	0,934	4	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS Statistics Version 21, 2018

Dari tabel 4.18 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel lokasi sebesar 0,934. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini sangat reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,80.

d. Variabel Promosi (X_4)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel promosi (X_4) dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_4)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Promosi	0,841	4	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS Statistics Version 21, 2018

Dari tabel 4.19 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel promosi sebesar 0,841. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini sangat reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,80.

e. Variabel Keputusan Masyarakat (Y)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel keputusan masyarakat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.21 sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Masyarakat (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Keputusan Masyarakat	0,860	6	Sangat Reliabel

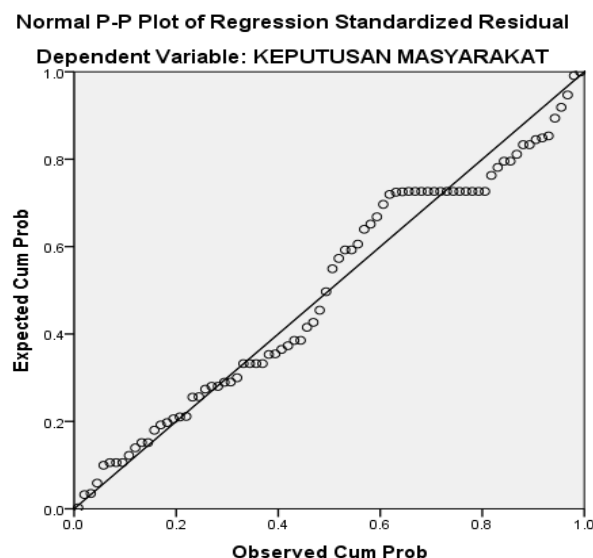
Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS Statistics Version 21, 2018

Dari tabel 4.20 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel keputusan masyarakat sebesar 0,860. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini sangat reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,80.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal tidak, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS Statistics Version 21, 2018

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan gambar 4.2 di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal atau histogram, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan pola distribusi normal, maka model ini memenuhi asumsi normalitas. Selain dengan kurva P-plot, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode

Kolmogorov Smirnov test. jika nilai signifikan di atas $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikan dibawah $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas seluruh variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan masyarakat menggunakan perhitungan *Kolmogorov Smirnov* test dari *software SPSS statistics version 21* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.21
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19470373
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.081
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.002
Asymp. Sig. (2-tailed)		.268

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

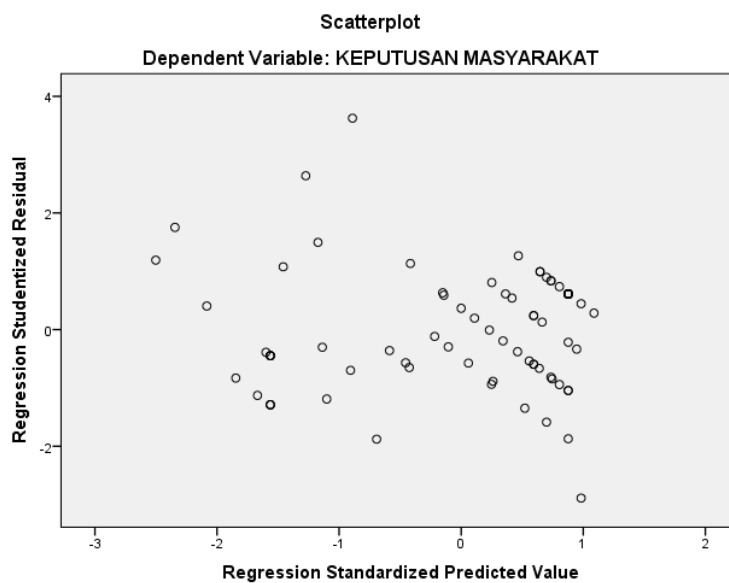
Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS Statistics Version 21, 2018

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, Hasil yang di peroleh dari *One Sample Kolmogorov Smirnov* test signifikannya sebesar $0,268 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal .

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan variansi residual suatu periode pengamatan dengan pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3

Untuk menguji heteroskedastisitas data dalam penelitian ini, peneliti melihat adanya pola tidak tertentu dalam *scatter plot*. Jika titik-titik *scatter plot* membentuk pola-pola tertentu, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu diagonal maka tidak terdapat heteroskedastisitas. dibawah ini adalah *scatter plot* dari semua variabel.



Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS Statistics Version 21, 2018

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar mengumpul serta menyebar di atas dan di bawah angka nol dan Y (daerah positif

dan negatif) serta tidak membentuk pola, hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan metode *tolerance* dan *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10,00$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan apabila nilai $VIF < 10,00$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.22
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
Produk	0,170	5,888
Harga	0,321	3,118
Lokasi	0,206	4,855
Promosi	0,307	3,261

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS Statistics Version 21, 2018

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwasanya nilai VIF variabel produk, harga, lokasi dan promosi lebih kecil dari 10,00 hal ini menunjukkan keempat variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Dan dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel produk, harga, lokasi dan promosi dengan nilainya lebih besar dari 0,10 hal ini menunjukkan keempat variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

E. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat menggunakan IBM SPSS *Statistics Version 21* dan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.610	1.666		3.367	.001
	PRODUK	-.205	.181	-.167	-1.133	.261
	HARGA	.448	.152	.315	2.946	.004
	LOKASI	.665	.162	.548	4.102	.000
	PROMOSI	.274	.123	.245	2.237	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS *Statistics Version 21*, 2018

Berdasarkan data hasil perhitungan SPSS pada tabel 4.23 diperoleh dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,610 - 0,205 X_1 + 0,448 X_2 + 0,665 X_3 + 0,274 X_4 + e$$

1. Nilai konstanta (α) = 5,610 angka tersebut menunjukkan bahwa jika variabel produk, harga, lokasi dan promosi nilainya 0 atau konstan, maka nilai keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan sebesar 5,610 satuan.
2. Koefisien regresi produk (X_1) = -0,205 angka tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh negative terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri. Artinya apabila tidak banyak

varian produk yang ditawarkan atau produk diturunkan 1 satuan, maka akan menyebabkan penurunan jumlah nasabah sebesar -0,205 satuan.

3. Koefisien regresi harga (X_2) = 0,448 angka tersebut menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri. Artinya jika semakin murah harga awal yang ditetapkan Bank Syariah Mandiri untuk membuka rekening atau harga ditingkatkan 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan jumlah nasabah sebesar 0,448 satuan.
4. Koefisien regresi lokasi (X_3) = 0,665 angka tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri. Artinya jika masyarakat semakin mudah menjangkau lokasi bank atau lokasi ditingkatkan 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan jumlah nasabah sebesar 0,665 satuan.
5. Koefisien regresi promosi (X_4) = 0,274 angka tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri. Artinya jika semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri atau promosi ditingkatkan 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan jumlah nasabah sebesar 0,274 satuan.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinan Majmuk (R^2)

Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan *software IBM SPSS statistics version 21* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Determinan Majmuk (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.710	1.226

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS Statistics Version 21, 2018

Pada tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa dari hasil pengolahan data antara variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan menunjukkan bahwa besarnya nilai R adalah 0,851 sehingga dapat dikatakan bahwa korelasi variabel-variabel tersebut terhadap keputusan masyarakat memiliki hubungan yang cukup erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi mendekati 1.

Pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu, nilai R Square (R^2) = 0,725 atau 72,5%. Karena R Square berkisar antara angka 0 sampai 1, dengan cacatan semakin besar R Square maka semakin kuat variabelnya. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri sebesar 0,725 atau 72,5%. Sisanya sebesar 0,275 atau 27,5% dapat di jelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti faktor agama, karakteristik, pelayanan, kepercayaan dan lainnya yang tidak termasuk dalam penitian ini.

2. Uji t (signifikan parsial)

Adapun hasil uji t untuk penelitian ini dihitung dengan menggunakan *software IBM SPSS statistics version 21* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.610	1.666		3.367	.001
	PRODUK	-.205	.181	-.167	-1.133	.261
	HARGA	.448	.152	.315	2.946	.004
	LOKASI	.665	.162	.548	4.102	.000
	PROMOSI	.274	.123	.245	2.237	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS Statistics Version 21, 2018

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan program SPSS, maka persamaan regresi penelitian ini adalah :

a. Menguji pengaruh variabel produk (X_1)

Untuk variabel produk nilai t_{hitung} sebesar -1,133 dan tingkat signifikannya sebesar 0,261 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,992. karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,133 < 1,992) dan tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti Hipotesis 1 H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri.

b. Menguji pengaruh variabel harga (X_2)

Untuk variabel harga nilai t_{hitung} sebesar 2,946 dan tingkat signifikannya 0,004 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,992. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,946 > 1,992$) dan tingkat signifikannya lebih kecil 0,05. Hal ini berarti Hipotesis 2 H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri.

c. Menguji pengaruh variabel lokasi (X_3)

Untuk variabel lokasi nilai t_{hitung} sebesar 4,102 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,992. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,102 > 1,992$) dan tingkat signifikannya lebih kecil 0,05. Hal ini berarti Hipotesis 3 H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri.

d. Menguji pengaruh variabel promosi (X_4)

Untuk Variabel promosi nilai t_{hitung} 2,237 dan tingkat signifikan nya sebesar 0,028 sedangkan t_{tabel} 1,992. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,237 > 1,992$) dan tingkat signifikannya lebih kecil 0,05. Hal ini berarti Hipotesis 4 H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri.

3. Uji Signifikan Simultan (F)

Adapun hasil uji F untuk penelitian ini dihitung dengan menggunakan *software IBM SPSS statistics version 21* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26
Hasil Uji (F) Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	296.929	4	74.232	49.375	.000 ^b
Residual	112.758	75	1.503		
Total	409.688	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Lokasi, Promosi

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS Statistics Version 21, 2018

Berdasarkan hasil uji F diatas dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} = 49,375$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai $F_{tabel} = 2,72$. Nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 H_a diterima.

Berdasarkan tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan, hal ini terlihat pada uji t dimana t_{hitung} sebesar -1,133 lebih kecil dari t_{tabel} dengan tingkat signifikan 261 dengan nilai koefisien 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Muhammad Wimman Zulfikar yang menyatakan bahwa Secara parsial variabel produk, terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan nasabah. Jika terjadi riset tidak signifikan maka temuan riset tersebut akan tetap berguna setidaknya-tidaknya menjadi bahan kajian ulang bagi peneliti selanjutnya. Oleh karena itu tidak signifikannya variabel produk bisa menjadi acuan perusahaan untuk lebih memerhatikan produknya.

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan, hal ini terlihat pada uji t dimana t_{hitung} sebesar 2,946 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dengan tingkat signifikan 0,004 dengan nilai koefisien sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

Hal ini sesuai dengan teori pada Bab II yang dikemukakan oleh Sentot Imam Wahyono penetapan harga adalah hal penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah yang dapat menyebabkan kerugian dalam bagi hasil. Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan, hal ini dapat terlihat pada uji t dimana t_{hitung} sebesar 4,102 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dengan tingkat signifikannya 0,000 dengan nilai koefisien 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

Hal ini sesuai dengan teori pada Bab II oleh Lupiyoadi dan Hamdani yang menyatakan bahwa tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis. Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan, hal ini dapat terlihat pada uji t dimana t_{hitung} sebesar 2,237 lebih kecil dari t_{tabel} 1,992 dengan tingkat signifikannya 0,028 dengan nilai koefisien 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

Penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian Muhammad Wimman Zulfikar yang menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah di paparkan pada sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri, karena untuk variabel produk nilai t_{hitung} sebesar -1,133 dan tingkat signifikannya sebesar 0,261 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,992. karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,133 < 1,992) dan tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri, karena untuk variabel harga nilai t_{hitung} sebesar 2,946 dan tingkat signifikannya 0,004 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,992. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,946 > 1,992) dan tingkat signifikannya lebih kecil 0,05.
3. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri untuk variabel lokasi nilai t_{hitung} sebesar 4,102 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,992. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,102 > 1,992) dan tingkat signifikannya lebih kecil 0,05.
4. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri untuk Variabel promosi nilai t_{hitung} 2,237 dan tingkat signifikan nya sebesar 0,028 sedangkan t_{tabel} 1,992. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,237 > 1,992) dan tingkat signifikannya lebih kecil 0,05.
5. Variabel harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan dan secara bersama-sama simultan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri, karena berdasarkan hasil uji F bahwa nilai $F_{hitung} = 49,375$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai $F_{tabel} = 2,72$. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ maka

dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 Ha diterima. Berdasarkan tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan di atas, maka saran yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan pihak manajemen guna meningkatkan produk, harga, lokasi dan promosi sehingga perusahaan dapat meningkatkan prestasi dan pencapaian keuntungan menjadi lebih baik.
2. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian yang berkaitan dengan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2014.
- Danang, Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Daulay, Aqwa Naser dan Latief Ilhamy, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Pemasaran Bank Syariah), Cet,1 Medan: Febi UIN-SU Press, 2016.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: BP UNDIP, 2005.
- Hurryanti, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Isnaini, et. al. *Pedoman SPSS dan Praktikum Bank Mini*, (Medan: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2003.
- J Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo, 2010.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sulaiman, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, Philip, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Intermedia, 1987.
- _____, P dan G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2008.
- _____, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13, Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Priyanto, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Perdagangan Simalungun , 2018.

P. Tampubolon, Manahan, *Manajemen Operasional*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.

RI, Departemen Agama, *Al-Qur'an & Terjemahnya*, Bandung: Sigma Creative Media Corp, 2010.

Sanusi, Anwar, *Metodologi Penelitian Bisni*, Jakarta: Salemba Empat, 2013,

Sugiono, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: BPUNDIP, 2008.

_____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Tan, Inggrid, *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah*, Yogyakarta: UAJY, 2009.

Tarigan, Azhari Akmal, et. al, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: La Tansa Press, 2011.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1995.

_____, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2000.

_____, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2015.

_____, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayu media Publishing, 2011.

Undang-undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan Syariah, Bandung: Citra Umbara, 2009.

Wahyono, I, Sentot, *Manajemen Pemasaran Bank*, Ed, Ke-1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Makro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan hormat, izinkan saya memperkenalkan diri kepada Bapak/Ibu/Saudara/i bahwa saya:

Nama : Muara Hamdani Simamora

NIM : 51144032

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Kuesioner ini ditujukan untuk keperluan skripsi mengenai **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun”**

Studi kasus yang diteliti adalah Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i Untuk mengisi kuesioner dengan memberikan penilaian secara objektif atau sebenarnya. Data yang di isi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademisi penelitian semata.

Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih

Salam

Muara Hamdani Simamora

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan baik dan seksama
2. Berilah tanda (√) atau (x) dalam menjawab semua pertanyaan
3. Dalam menjawab pertanyaan kuisisioner ini tidak ada jawaban yang di anggap salah

Profil Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Pendapatan Perbulan : a. < Rp. 2.000.000

b. Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000

c. Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000

d. > Rp. 3.000.000

Jenis Produk : 1. Tabungan 2. Deposito

Pertanyaan di Bagian Utama

Untuk pertanyaan 1- 20 silahkan beri tanda (√) pada kotak yang paling sesuai dengan pendapat anda :

Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
	Produk					
1.	Produk sesuai dengan prinsip syariah					
2.	Produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat					
3.	Bank Syariah Mandiri memiliki produk tabungan dan deposito yang beragam.					
4.	Bank Syariah Mandiri memiliki design buku rekening dan kartu ATM yang menarik					
	Harga					
5.	Sistem bagi hasil yang diterapkan Bank Syariah Mandiri sesuai dengan prinsip syariah					
6.	Porsi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah adil					
7.	Biaya administrasi pembukaan buku tabungan Bank Syariah Mandiri murah					
8.	Biaya-biaya yang dikenakan kepada nasabah wajar					
	Lokasi					
9.	Lokasi Bank Syariah Mandiri memiliki lahan parkir yang luas dan aman					
10.	Lokasi Bank Syariah Mandiri memiliki akses jalan yang lancar					
11.	Lokasi Bank Syariah Mandiri yang memiliki lingkungan yang baik					
12.	Lokasi Bank Syariah Mandiri mudah di jangkau					

	Promosi					
13.	Bank Syariah Mandiri melakukan periklanan di media-media tertentu (social, cetak, dan lain-lain)					
14.	Bank Syariah Mandiri sering mengadakan pameran dan bazar					
15.	Brosur Bank Syariah Mandiri jelas dan menarik nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri					
16.	Bank Syariah Mandiri memberikan penjelasan yang jelas kepada nasabah tentang produk yang di tawarkan					
	Keputusan Masyarakat					
17.	Saya melakukan pengambilan keputusan secara sadar dan rasional memilih produk Bank Syariah Mandiri					
18.	Saya yakin terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri					
19.	Saya berinisiatif untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri karena kebutuhan saya					
20.	Saya menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri karena berhubungan baik dengan Bank Syariah mandiri					
21.	Saya merasa sudah tepat menjatuhkan pilihan untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri					
22.	Saya akan terus menggunakan Bank Syariah Mandiri sebagai Bank saya dan akan merekomendasikannya kepada orang					

	lain.					
--	-------	--	--	--	--	--

Lampiran II : Tabel Jawaban Responden

Rekapitulasi Angket
Hasil Penelitian Variabel Produk

No. Responden	Nomor Butir Angket				Total Skor
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	4	19
5	5	4	4	4	17
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	4	4	18
15	5	5	5	4	19
16	5	5	5	5	20
17	5	5	4	4	18
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	3	15
21	5	4	5	4	18
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	4	5	4	18
25	5	5	4	4	18
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	3	15
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16

32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	4	5	4	18
35	5	4	5	4	18
36	5	5	5	4	19
37	4	4	3	3	14
38	5	5	4	4	18
39	5	5	5	4	19
40	5	5	4	4	18
41	5	5	5	4	19
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	3	15
44	5	4	5	4	18
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	4	19
51	5	5	4	4	18
52	4	3	4	3	14
53	5	4	5	4	18
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16
61	5	4	4	5	18
62	4	4	3	4	15
63	5	5	5	5	20
64	5	4	5	4	18
65	5	5	4	4	18
66	5	5	4	4	18
67	4	4	4	3	15
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	4	19

71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	4	19
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	3	15
76	4	4	4	4	16
77	5	5	4	3	17
78	5	5	5	4	19
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	4	19

Rekapitulasi Angket

Hasil Penelitian Variabel Harga

No. Responden	Nomor Butir Angket				Total Skor
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	18
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	4	19
11	5	5	5	4	19
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	4	4	18
17	5	5	5	4	19
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	4	19

24	5	5	4	4	18
25	5	5	4	4	18
26	5	5	5	4	19
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	4	19
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	4	4	18
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	5	5	4	4	18
41	5	5	5	4	19
42	5	5	5	5	20
43	5	5	4	4	18
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	4	18
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	3	15
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	4	19
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	4	19

63	5	5	5	5	20
64	5	5	4	4	18
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	4	19
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	4	4	3	3	14
76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	4	19
78	5	5	4	4	18
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20

Rekapitulasi Angket

Hasil Penelitian Variabel Lokasi

No. Responden	Nomor Butir Angket				Total Skor
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	4	19
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	4	4	3	3	14
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20

16	5	5	5	5	20
17	5	4	4	4	17
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	4	19
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	4	19
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	4	19
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	4	4	3	5	16
44	5	5	5	5	20
45	4	4	3	4	15
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	4	19
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20

55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	4	19
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	4	19
65	5	5	4	4	18
66	5	5	5	4	19
67	4	4	4	3	15
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	4	4	5	18
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	5	5	4	5	19
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	4	19
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20

Rekapitulasi Angket

Hasil Penelitian Variabel Promosi

No. Responden	Nomor Butir Angket				Total Skor
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20

8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	4	4	5	5	18
11	4	4	5	5	18
12	5	5	5	5	20
13	4	4	5	5	18
14	5	5	4	4	18
15	5	5	4	4	18
16	4	4	4	4	16
17	5	5	4	4	18
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	3	4	4	15
21	5	5	4	4	18
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	5	5	4	4	18
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	4	5	5	19
33	5	5	5	5	20
34	5	4	4	5	18
35	4	3	5	5	17
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	5	4	5	5	19
39	5	5	5	5	20
40	4	4	5	5	18
41	4	4	5	5	18
42	5	5	5	5	20
43	4	3	4	4	15
44	5	4	5	5	19
45	5	5	5	5	20
46	5	4	5	5	19

47	4	3	4	4	15
48	5	4	5	5	19
49	4	4	4	4	16
50	4	3	4	5	16
51	5	5	5	5	20
52	3	3	4	4	14
53	4	4	4	4	16
54	4	4	5	5	18
55	3	2	3	3	11
56	4	4	5	5	18
57	4	4	5	5	18
58	5	5	5	5	20
59	4	4	5	5	18
60	3	3	4	4	14
61	5	5	5	5	20
62	4	3	4	4	15
63	5	5	5	5	20
64	5	4	4	4	17
65	5	5	4	5	19
66	5	5	4	4	18
67	4	3	3	4	14
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	4	4	5	18
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	5	5	4	3	17
74	5	4	4	4	17
75	4	3	3	3	13
76	4	4	4	4	16
77	5	4	4	5	18
78	5	5	4	4	18
79	5	5	5	5	20
80	5	5	4	4	18

Rekapitulasi Angket
Hasil Penelitian Variabel Keputusan Masyarakat

No. Responden	Nomor Butir Angket						Total Skor
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	3	23
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	4	4	3	26
11	5	5	5	5	5	3	28
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	4	5	4	28
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	4	4	28
17	5	5	4	4	4	4	26
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	4	4	3	23
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	4	5	4	28
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	4	4	4	27
25	5	5	5	4	5	4	28
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	4	4	4	4	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	3	4	4	23
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30

34	5	5	5	5	4	4	28
35	5	5	5	5	4	5	29
36	5	5	5	5	4	4	28
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	4	4	3	26
39	5	4	4	5	4	4	26
40	5	5	5	5	4	4	28
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	4	4	4	3	25
44	5	5	5	4	5	5	29
45	5	5	5	4	5	4	28
46	5	5	5	4	5	4	28
47	5	5	5	4	4	4	27
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	3	23
50	5	5	5	5	5	4	29
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	4	4	4	27
53	5	5	5	5	4	3	27
54	5	5	5	5	5	4	29
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	4	29
57	5	5	5	4	5	4	28
58	5	5	5	4	4	4	27
59	5	5	5	5	4	5	29
60	4	4	4	4	4	3	23
61	5	5	5	5	4	4	28
62	5	5	4	4	4	3	25
63	5	5	5	5	4	4	28
64	5	5	5	5	4	4	28
65	5	5	4	4	4	5	27
66	5	5	5	5	4	4	28
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	4	4	4	27
71	5	5	5	4	4	5	28
72	4	4	4	4	4	4	24

73	5	5	5	5	4	4	28
74	5	5	5	5	4	4	28
75	4	4	5	4	4	4	25
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	4	4	4	27
79	5	5	5	5	4	5	29
80	5	5	5	4	4	4	27

Lampiran III : Hasil Analisis Data IBM SPSS *Statistics Version 21*

A. Hasil Uji Validitas Data

1. Variabel Produk

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.772**	.740**	.586**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.772**	1	.580**	.618**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.740**	.580**	1	.652**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.586**	.618**	.652**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.879**	.851**	.862**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel Harga

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	1.000**	.714**	.573**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	1.000**	1	.714**	.573**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.714**	.714**	1	.768**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.573**	.573**	.768**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	N	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.894**	.894**	.912**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel Lokasi

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.943**	.864**	.710**	.950**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.943**	1	.904**	.700**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.864**	.904**	1	.658**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.710**	.700**	.658**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.950**	.959**	.932**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Variabel Promosi

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.812**	.426**	.441**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.812**	1	.515**	.412**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80

P3	Pearson Correlation	.426**	.515**	1	.871**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.441**	.412**	.871**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.820**	.851**	.834**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Variabel Keputusan Masyarakat

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.961**	.758**	.543**	.424**	.369**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.961**	1	.794**	.501**	.441**	.371**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.758**	.794**	1	.579**	.509**	.429**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.543**	.501**	.579**	1	.463**	.510**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.424**	.441**	.509**	.463**	1	.564**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	.369**	.371**	.429**	.510**	.564**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.813**	.815**	.832**	.774**	.738**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Hasil Uji Realibilitas

1. Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13.45	2.175	.800	.825
P2	13.58	2.070	.737	.839
P3	13.61	1.987	.745	.836
P4	13.89	1.823	.697	.866

2. Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	14.05	1.618	.825	.859
P2	14.05	1.618	.825	.859
P3	14.19	1.369	.827	.849
P4	14.34	1.366	.699	.912

3. Variabel Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13.84	2.087	.914	.897
P2	13.86	2.044	.928	.891
P3	13.93	1.868	.868	.909
P4	13.99	2.088	.711	.961

4. Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13.30	2.542	.684	.796
P2	13.54	2.125	.683	.805
P3	13.35	2.509	.707	.787
P4	13.29	2.587	.655	.808

5. Variabel Keputusan Masyarakat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	22.75	3.886	.740	.827
P2	22.76	3.854	.740	.826
P3	22.81	3.724	.756	.820
P4	23.04	3.606	.650	.837
P5	23.13	3.756	.610	.844
P6	23.33	3.387	.560	.869

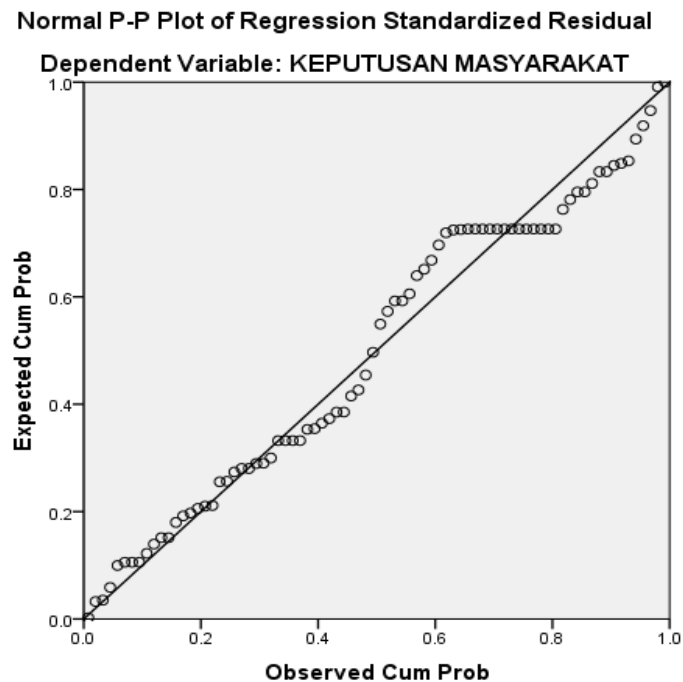
C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Metode P-Plot Dan Kolmogorov Smirnov

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.71	29.67	27.56	1.939	80
Residual	-3.467	4.163	.000	1.195	80
Std. Predicted Value	-2.502	1.088	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.827	3.395	.000	.974	80

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat



Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.71	29.67	27.56	1.939	80
Residual	-3.467	4.163	.000	1.195	80
Std. Predicted Value	-2.502	1.088	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.827	3.395	.000	.974	80

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19470373
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.081
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.002
Asymp. Sig. (2-tailed)		.268

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

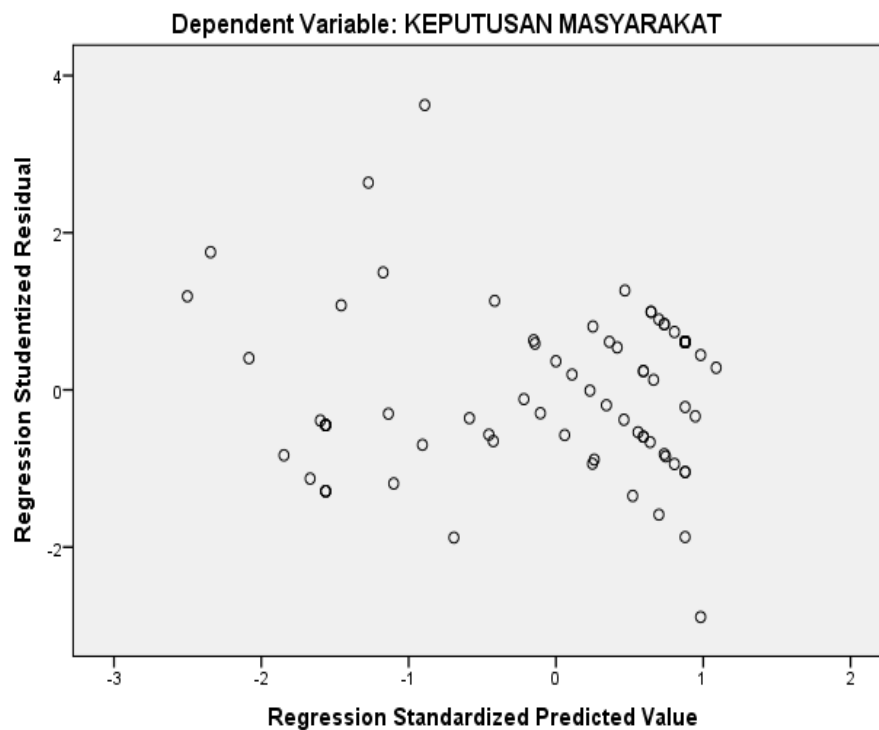
2. Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.71	29.67	27.56	1.939	80
Std. Predicted Value	-2.502	1.088	.000	1.000	80
Standard Error of Predicted Value	.172	.578	.292	.093	80
Adjusted Predicted Value	22.34	29.63	27.55	1.975	80
Residual	-3.467	4.163	.000	1.195	80
Std. Residual	-2.827	3.395	.000	.974	80
Stud. Residual	-2.890	3.626	.006	1.019	80
Deleted Residual	-3.621	4.747	.016	1.310	80
Stud. Deleted Residual	-3.045	3.966	.009	1.047	80
Mahal. Distance	.575	16.542	3.950	3.425	80
Cook's Distance	.000	.369	.020	.057	80
Centered Leverage Value	.007	.209	.050	.043	80

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Scatterplot



3. Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.610	1.666		3.367	.001		
	PRODUK	-.205	.181	-.167	-1.133	.261	.170	5.888
	HARGA	.448	.152	.315	2.946	.004	.321	3.118
	LOKASI	.665	.162	.548	4.102	.000	.206	4.855
	PROMOSI	.274	.123	.245	2.237	.028	.307	3.261

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Collinearity Diagnostics^a

Model		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	PRODUK	HARGA	LOKASI	PROMOSI
1	1	4.986	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.007	26.845	.69	.02	.00	.01	.10
	3	.005	33.005	.01	.04	.02	.17	.39
	4	.002	49.775	.26	.14	.75	.02	.14
	5	.001	72.381	.03	.79	.23	.80	.38

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

D. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.610	1.666		3.367	.001
	PRODUK	-.205	.181	-.167	-1.133	.261
	HARGA	.448	.152	.315	2.946	.004
	LOKASI	.665	.162	.548	4.102	.000
	PROMOSI	.274	.123	.245	2.237	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji R^2 , Uji t dan Uji F

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, LOKASI, HARGA, PRODUK ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.710	1.226

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, HARGA, PRODUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.610	1.666		3.367	.001
	PRODUK	-.205	.181	-.167	-1.133	.261
	HARGA	.448	.152	.315	2.946	.004
	LOKASI	.665	.162	.548	4.102	.000
	PROMOSI	.274	.123	.245	2.237	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296.929	4	74.232	49.375	.000 ^b
	Residual	112.758	75	1.503		
	Total	409.688	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, HARGA, PRODUK